

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Live Streaming Instagram, Dan Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Globescnd” dengan analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis SmartPLS yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* GlobeScnd. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak menjadikan *brand image* sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk *thrift*. Ini berarti hipotesis yang menyatakan H1 ditolak.
2. Hasil penelitian menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis SmartPLS yang menunjukkan bahwa *live streaming* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* GlobeScnd. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara langsung, dan menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli. Ini berarti hipotesis yang menyatakan H2 diterima.

3. Hasil penelitian menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis SmartPLS yang menunjukkan bahwa biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* GlobeScnd. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan biaya pengiriman sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan pembelian. Biaya pengiriman yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Ini berarti hipotesis yang menyatakan H3 diterima.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti paparkan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Globescnd, diharapkan dapat menjadi bermanfaat untuk mengembangkan kreatifitas dalam berwirausaha sehingga dapat menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat terutama anak muda.
2. Meskipun *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Globescnd tetap perlu membangun citra merek untuk jangka panjang. Upaya seperti kampanye kreatif, dan interaksi langsung dengan *audiens* juga dapat meningkatkan kedekatan emosional dan memperkuat persepsi positif dan loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan posisi merek di pasar.
3. Dikarenakan GlobeScnd mengarahkan pelanggan dari *live streaming* Instagram ke WhatsApp untuk menyelesaikan pemesanan, penting untuk meningkatkan efektivitas *follow-up* WhatsApp agar tidak kehilangan calon pembeli. GlobeScnd dapat menerapkan pesan otomatis untuk konfirmasi

pesanan, pengingat pembayaran, serta update status pengiriman. Selain itu, menambahkan layanan *customer service* yang responsif akan membantu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan meningkatkan kepuasan. Fitur seperti katalog produk langsung di WhatsApp atau opsi pembayaran yang lebih fleksibel juga bisa dipertimbangkan agar proses transaksi lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan.

4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menambahkan literasi pembahasan dan variasi topik penelitian kedepannya.